

Гэ Мэн Дань

Магистрант

Уральский федеральный университет

Россия, г. Екатеринбург – Китай

Научный руководитель: Куприна Тамара Владимировна

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА РЕКАМНЫХ ТЕКСТОВ С РУССКОГО ЯЗЫКА НА КИТАЙСКИЙ В СВЕТЕ СКОПОС-ТЕОРИИ

***Аннотация.** В данной статье представлен перевод рекламных текстов с русского языка на китайский в соответствии с теорией Скопоса. На основе исследования выделены четыре практические стратегии перевода: работа с языковыми формами, работа с культурным содержанием, добавление информации или опущение и комбинирование разных стратегий.*

***Ключевые слова:** перевод рекламных текстов; теория Скопоса, сопоставительный анализ, переводческие стратегии.*

Ge Meng Dan

Master degree student

Ural Federal University

Russia, Ekaterinburg – China

Academic supervisor: Kuprina Tamara Vladimirovna

METHOD OF TRANSLATING RUSSIAN ADVERTISING INTO CHINESE FROM PERSPECTIVE OF SKOPOS-THEORY

***Abstract.** In the article we have studied the translation of advertising from Russian into Chinese in accordance with the Skopos-theory. Based on the study, four practical translation strategies are identified: working with linguistic forms, working with cultural content, adding information or omitting and combining different strategies.*

Keywords: *translation of advertising texts; Skopos-theory; comparative analysis; translation strategies.*

В современной жизни реклама является важным средством пропаганды товаров и услуг. Хорошая реклама может способствовать продаже товаров, создавать образ предприятия и товаров, повышать их репутации, помогать занять большие доли рынка и, поэтому, перевод рекламы становится значимым [1, с. 5].

Эффективный перевод рекламы может увеличить объем продаж товаров в разных странах. Перевод рекламы имеет свою специфику, так что применение традиционных переводческих теорий, например, теории эквивалентности, динамической эквивалентности и др. [2, с. 704]. не всегда эффективны для перевода рекламы. Эта статья покажет способы перевода рекламных текстов с русского языка на китайский в свете Скопос-теории.

Скопос-теория (от греческого *skopos* - «цель, задача») сформулирована Х. Фермеером в 1978 году, в 1984 году она вошла в классическую работу Х. Фермеера и К. Райс «Основы общей теории перевода» (*Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*) [3, с. 236]. В соответствии с положениями Скопос-теории, цель перевода определяет метод перевода и стратегию перевода, призванные помочь становлению функциональной адекватности результата перевода – транслята (*translatum* или *target text*, ТТ). Для того, чтобы проиллюстрировать эффективность применения положений Скопос-теории на практике, проанализируем отрывки из русских и китайских рекламных текстов и их перевод.

1.1. Работа с языковыми формами. Заимствование форм из произведений проявляется в рифмовании, структуре предложений, стилистических приемах оригинального рекламного текста, чтобы оказать максимально сильное впечатление на реципиента и обрести популярность среди потребителей. (1) Раз срочно Рассрочка До 06.02.2017 (реклама русского ритейлера бытовой техники «Техносила») Перевод: 急用物, 分期付款。(活动截止日期: 2017年2月6日)

в оригинале применяется дружественная рифма. Второе название псевдорифмы – рифма, состоящая из слов с общими ударными гласными и характерными концовками, но различными послеударными согласными или слогами. Слова в таких рифмах не состоят в родственных связях друг с другом, но близки по звучанию [4, с. 25].

Дарите здоровье близким (реклама фильтра для воды ГЕЙЗЕР-БИО)
Перевод: «生命喷泉»濾水器 · 把健康送给家人吧！ При переводе на китайский язык применяется повелительная конструкция со словом «把» и модальная частица «吧», что может помочь потребителям принять решение купить рекламируемый товар, а также сделать рекламный текст более убедительным.

Молодость относительна, красота абсолютна. (реклама косметической компании «EVIDENS DE BEAUTE» в журнале) Перевод: 青春有限, 美丽无限

° Здесь использован прием параллелизма. В оригинале слова «молодость» и «относительна», соответственно, противопоставляются словам «красота» и «абсолютна». В переводе тоже сохраняется параллелизм: 青春-美丽 · 有限-无限 [5, с. 26]. Синтаксический параллелизм только в двух предложениях в китайском языке имеет специальное название «对偶».

Все великие произведения в миниатюрной библиотеке. «Шедевры мировой литературы в миниатюре». Перевод: 小身材, 大作品。——微型世界文学名著 В оригинале описана особенность книг в формате комплекта классических маленького размера. В переводе одно предложение переводится как два словосочетания, которые составляют антитезу.

В современном мире особое значение приобретает процесс локализации продуктов и услуг. Если говорить более подробно о процессе перевода как составляющей процесса локализации, то данный процесс можно определить следующим образом: «локализация (от латинского *localis* – местный, *locus* – место) – комплексный процесс адаптации продукта к культурному контексту

страны, на язык которой делается перевод»[6, с. 2]. Важное преимущество Скопос-теории: она предусматривает возможность существования различных переводов одного и того же текста, в зависимости от цели транслята и задания, данного переводчику (commission).

1.2. Работа с культурным содержанием

(1) Не копи, сейчас купи! (реклама на афише сети обувных магазинов КАЛЕВАЛА) Перевод: 购鞋攒温暖，为“足”买健康。 Предложение «Не копи сейчас купи» переводится дословно. Перевод отвечает русскому характеру, но не соответствует китайской традиционной концепции. В сознании китайцев экономия и скопление денег представляют собой хорошую черту характера, поэтому буквальный перевод не подходит китайским потребителям. В этом случае, надо подчеркнуть теплоту и комфортность для ног. Согласно Скопос-теории, учитывается разница культурной психологии потребителя при переводе [7, с. 87].

(2) «Птица счастья» – И жизнь, и сказка, и любовь. Страсть к настоящему! (реклама вафельных конфет марки «Победа вкуса» на вывеске) Перевод: «幸福鸟”威化夹心糖，幸福生活，幸福爱情，热爱当下每一天。 Птица счастья служит символом счастья в русских сказках, в данной рекламе она изображена в виде деревянной резной игрушки, которая используется на обертке конфеты. При переводе просто сохраняется такой культурный образ: когда потребители приобретают эти конфеты, они могут почувствовать, как птица приносит им счастье.

1.3. Добавление или опущение информации, или опущение и комбинирование разных стратегий.

В оригинале некоторая скрытая информация может содержаться в подтексте. Для того, чтобы полностью выразить смысл производителя и предоставить потребителям нужную информацию, требуется так или иначе передать данную скрытую информацию.

Например: (1) Наши цены худеют для вас на все меню при предъявлении клубной карты «Олимп». (реклама ресторана «Гастрономика» в Санкт-Петербурге) Перевод: 持《奥林匹克》健身俱乐部会员卡，你瘦身，我《瘦》价。

Рядом с рестораном «Гастрономика» находится фитнес-клуб «Олимп». После занятий спортом, владельцы клубной карты «Олимп» могут поесть в ресторане «Гастрономика». Важно, что при предъявлении клубной карты «Олимп» они могут рассчитывать на скидку. Поэтому в переводе добавляется выражение «你瘦身», которое не только отражает скрытую информацию, но и повышает интерес потребителей к выражению «我“瘦”价».

Диета для похудения, диета для очищения организма, детокс диета, продукты для похудения, натуральные средства для укрепления здоровья, повышения работоспособности и иммунитета. Худеем за неделю (реклама продуктов здорового питания с сайта <http://www.leovit.ru/>). Перевод: 天然产品，塑身排毒，改善健康，提高免疫力，一周健康瘦！В компании преимущественно продаются здоровые натуральные продукты, способствующие похудению. При переводе только надо передать основную концепцию продукции, чтобы не перегружать потребителя.

При изучении наиболее успешных переводов рекламного текста было замечено, что в них обычно применяются несколько стратегий для достижения цели. Для перевода рекламного текста часто одной стратегии недостаточно. Стоит отметить, что работа с языковыми формами исходного языка, часто встречающаяся стратегия и является основой других стратегий.

(1) Ищем таланты, которые ищут работу. Лучших из лучших мы принимаем в команду Макдоналдс (реклама ресторана быстрого питания «Макдоналдс» в метро). Перевод: 麦当劳，募英才；你优秀，等你来。

В переводе пропущено выражение «...которые ищут работу», потому что людям, которых «Макдоналдс» ищет, несомненно требуется работа.

Предложение «麦当劳·募英才» может выразить такой смысл и привлечь внимание тех, кто ищет работу. В переводе не только удалена лишняя информация, но и добавляется рифмование (ai), применяется стилистический прием — параллелизм. В процессе перевода изменяются языковые формы, чтобы закрепиться в памяти потребителей быстрее и легче.

Новинка Mascara Supra Volume, тушь, увеличивающая объем ресниц: Объем, объем и еще раз объем! Вы готовы восхищать? Одна тушь, двойное действие: увеличение объема ресниц моментально (макияж) и день за днем (уход). (реклама на вывеске «Clarins»). Перевод: 新品上市——娇韵诗浓密卷翘睫毛膏，一支睫毛膏，双重功效：打造浓密睫毛美妆·每日滋养促其自然生长

◦ В переводе отсутствует предложение «Вы готовы восхищать?», потому что оно не помогает продвижению продукции. Лишняя информация не нужна, чтобы не перегружать потребителя. В выражении «Объем, объем, и еще раз объем!» используется стилистический прием повтор, но в переводе повтор не сохраняется. В русском языке при указании достоинства часто употребляется именное словосочетание, китайском языке часто употребляется глагольное словосочетание. В переводе именное словосочетание «увеличение объема ресниц моментально (макияж) и день за днем (уход)» превращается в глагольное словосочетание «打造浓密美妆·每日滋养» [8, с. 317]. Таким образом, перевод соответствует привычке и норме китайского языка. При переводе данного рекламного текста используются следующие стратегии: опущение лишней информации и изменение языковой формы.

Таким образом, основная задача настоящей работы заключается в рассмотрении стратегий перевода рекламного текста с русского языка на китайский в соответствии со Скопос-теорией, которая включает в себя три правила: правило скопоса, правило согласованности и правило верности, является основной частью функциональной теории перевода. В рамках Скопос-

теории переводчик должен ориентироваться, в первую очередь, на цель перевода. При изучении качественных переводов было замечено, что качественный перевод рекламного текста ориентируется на реакцию потребителя страны, целевую культуру и ситуацию. Основной целью качественного перевода рекламного текста является привлечение внимания потребителя и продвижение продукции. Следовательно, для эффективного перевода желательно использовать Скопос-теорию. С учетом цели перевода рекламного текста, предлагаются практические стратегии работы с языковыми формами, культурным содержанием, добавление или опущение информации и комбинирование разных стратегий на основании Скопос-теории. Среди них часто употребляемый прием комбинирования различных стратегий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голованова, М. А. Роль и место рекламы в современном социуме / М. А. Голованова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 13.2 (147.2). — С. 5. — URL: <https://moluch.ru/archive/147/42033/> (дата обращения: 20.01.2021).
2. Аренс, У., Бове, К. Современная реклама [Текст] / У.Аренс, К. Бове. — М.: Довгань, 2001. — 704 с.
3. Munday, J. Introducing Translation Studies [Text] / J. Munday. — London: Routledge, 2004. — 236 p.
4. «Словарь разнovidностей рифмы» 2012: 25).
5. 王皓.从目的论视角看广告翻译的再创造[J].中国科技翻译, 2013,26(1).
6. Ведение в глобализацию [Электронный ресурс] / Ассоциация стандартов локализации (LISA). URL: <http://www.lisa.org/Globalization-indust.468.0.html> (дата обращения: 05.01.2011– 2 p).
7. 李艳. 从目的论角度研究广告翻译[D]. 苏州大学, 2008.— 87 p

8. 1. 洪银针. 从功能翻译理论谈俄语广告翻译[D]. 上海外国语大学, 2010.—
317 p.